

A INFLUÊNCIA DO CAPITAL CULTURAL NAS DIMENSÕES DO CONSUMO UTILITÁRIA, HEDÔNICA E SIMBÓLICA DA NOVA CLASSE MÉDIA

SÂMARA BORGES MACEDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
samara]_borges7@hotmail.com

ALINE PEREIRA SALES
UFLA - Universidade Federal de Lavras
alinepereirasales@gmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE
UFLA - Universidade Federal de Lavras
danielderezende@dae.ufla.br

ÁREA TEMÁTICA: Marketing – Comportamento do consumidor- estudos qualitativos

A INFLUÊNCIA DO CAPITAL CULTURAL NAS DIMENSÕES DO CONSUMO UTILITÁRIA, HEDÔNICA E SIMBÓLICA DA NOVA CLASSE MÉDIA

RESUMO

Este estudo analisou a influência do Capital Cultural nas Dimensões do Consumo Utilitária, Hedônica e Simbólica da Nova Classe Média através da realização de 25 entrevistas em profundidade analisadas e transcritas segundo a técnica de Bardin (1979). Os resultados obtidos mostraram as peculiaridades encontradas em cada categoria e subcategorias analisadas de acordo com os níveis alto e baixo de Capital Cultural mostrando a influência que o mesmo exerce em cada dimensão do consumo. O nível de capital cultural mostrou-se um influenciador nas dimensões de consumo implicando em diferenciações de acordo com o nível do mesmo, gerando implicações gerenciais e teóricas.

Palavras chave: Dimensões do Consumo; Nova Classe Média; Capital Cultural.

ABSTRACT

This study examined the influence of Cultural Capital in consumptions dimensions Utilitarian, Hedonic and Symbolic of New Middle Class by conducting 25 interviews analyzed in depth and transcribed according to the technique of Bardin (1979). The results showed the peculiarities found in each category and subcategory according to high and low levels of Cultural Capital showing the influence that it exerts on each dimension of consumption. The level of cultural capital proved to be an influencer in the dimensions of consumption implying differences according to the level of the same, generating managerial and theoretical implications.

Keywords: Dimensions of Consumption; New Middle Class; Cultural Capital.

1.INTRODUÇÃO

A classe média brasileira assumiu expressiva importância no cenário econômico, isto em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012).

É inegável a representatividade que essa Classe tem hoje no consumo nacional, afirmando assim seu poder de compra, fazendo com que os consumidores da Nova Classe Média tenham em mãos um grande poder sobre o mercado. As organizações terão de saber lidar com esse novo público e saber quais as aspirações, desejos e motivações da Nova Classe a fim de compreender e atender às exigências desse novo mercado tão peculiar (MEIRELLES, 2011).

Engel, Blackwell e Minard (2000) reforçam a importância de se conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e como é primordial esse conhecimento na busca de qualificação e melhorias de produtos e serviços.

Segundo McCracken (2007), o consumo é moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura. Portanto, é necessária imensa atenção às dimensões do consumo da Nova Classe Média, uma vez que a mesma passou por inúmeras mudanças econômicas, podendo assim refletir nos gostos, hábitos, desejos e necessidades. Douglas e Isherwood (2004) abordam a questão cultural quando apontam a relação direta do significado dos bens ao contexto social.

Cada dimensão possui sua particularidade e é nesse sentido que o intuito da pesquisa é compreender como o capital Cultural influencia cada uma delas. A dimensão utilitária possui uma vertente econômica, uma vez que prioriza a relação custo benefício e utilidade dos bens (LIMEIRA, 2008). A dimensão hedônica envolve prazer, experiências, sensações, emoções e fantasias (HOOLBROK HIRSCHMAN &, 1982). Enquanto a dimensão simbólica envolve uma série de significados e possui relação direta com o contexto e relações sociais (ROCHA E BARROS, 2004). Cada indivíduo é motivado por alguma dimensão ou várias delas a todo momento de suas vidas. Segundo Lamounier (2010) por ser uma classe tão ampla não existe homogeneidade comportamental. Nesse sentido torna-se importante compreender as formas de consumo, portanto o presente trabalho tem como objetivo compreender se o Capital Cultural exerce influência em cada dimensão e de que forma uma vez que o mesmo é um processo relacionado à educação, podendo ser formal, no ambiente escolar bem como social, herdado e influenciado pela família, como gostos, preferências, hábitos, portanto relacionado também a questão social (BOURDIEU, 1983).

Apesar do crescimento dos estudos relacionados a dimensões do consumo nos últimos anos, ainda se fazem presentes estudos com vertentes mais econômicas. Os estudos encontrados no intuito de compreender as dimensões de consumo foram dicotômicos, ora utilitário e hedônico como os estudos de (ARRUDA FILHO 2012, ROSA 2012, CARDOSO E PINTO 2010), ora simbólico e utilitário como o de (SERTORIO E SILVA 2005) . Poucos pesquisam a fundo as três dimensões do consumo. Lima, Souza, Borges (2011) realizaram um estudo abordando as três dimensões do consumo e como as dimensões influem no gênero e nas compras em shopping centers. No entanto os estudos abordando as três vertentes ainda são incipientes justificando assim a relevância desse estudo.

As próximas seções destinam-se a apresentação do referencial teórico, abordando os conceitos sobre a Nova Classe Média, bem como os conceitos de Capital Cultural e as Dimensões do Consumo. O tópico seguinte é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na realização dessa pesquisa. Em seguida, os resultados obtidos são apresentados. Por fim, são feitas as considerações finais desse trabalho.

2. A NOVA CLASSE MÉDIA

Desde o séc. XX os estudiosos voltaram-se para os estudos relacionados à estratificação de classes, porém nenhum critério ainda foi assumido como ideal (ESTANQUE, 2002). As definições se deram de várias formas, no mundo todo. Algumas, denominadas multidimensionais, consideram vários critérios para se definir uma classe, outras, denominadas unidimensionais, escolhem somente um único critério, sendo mais comumente utilizado a renda.

No caso do presente estudo, como o foco é a classe média, será apresentado quais os critérios utilizados para se definir tal classe. Primeiro busca-se entender o que vem a ser classe social. Para Schiffman e Kanuk (2000) não existe um consenso definitivo de como se deve medir as classes. Em se tratando de classes populares, Prado (2008) corrobora ao afirmar que devido às modificações ocorridas nas classes consideradas populares torna-se difícil um consenso em relação a terminologias. Krakauer (2010) considerou os consumidores da classe média, como consumidores emergentes em estudo realizado. “O conceito de classe social é um dos mais tradicionais, e, ainda assim, um dos mais controversos no campo das ciências humanas.” (XAVIER SOBRINHO, 2011, p. 72). Pinto (2013) em sua dissertação apresenta também a dificuldade de definição de classe social.

O capitalismo moderno deu origem a um novo conceito da classe média. A classe média surgiu assim como uma consequência da consolidação do capitalismo devido a fatores como a segmentação social em camadas, resultantes do desenvolvimento econômico. Trata-se, portanto de um fenômeno típico da industrialização (PINTO, 2013, p. 11).

Muitos autores que utilizaram a renda como base seguiram critérios em que a renda ocupava uma posição intermediária para definir a classe média. (BANERJEE; DUFLO, 2008; BIRDSALL; GRAHAM; PETTINATO, 2000; MILANOVIC; YITZHAKI, 2002; BHALLA, 2007; THUROW, 1987; PRESSMAN, 2007; RAVALLION, 2010).

Mas ainda hoje não há uma única definição para essa Nova Classe. Não há um critério único. Um dos sites mais populares na atualidade é o Data Popular, pertencente a Renato Meirelles, que presta consultorias e faz inúmeras pesquisas voltadas para essa Nova Classe, traçando perfis, estudando tendências, comportamentos, etc. No entanto, no que tange ao meio acadêmico ainda se faz presente a não definição de um conceito para a chamada Nova Classe Média. Estudos acadêmicos têm sido realizados de forma mais substancial nos últimos anos, reafirmando assim o potencial em se estudar essa classe que tem se mostrado tão economicamente ativa e influenciando tanto as mudanças na sociedade.

Salata (2012), em seu estudo sobre a Nova Classe Média, constatou que o critério mais utilizado para definição de classes surge nos estudos da área econômica e que as discussões ainda giram em torno da “melhor maneira de se tratar a variável renda a fim de se identificar a classe média” (SALATA, 2012, p. 2).

Em um levantamento realizado pela FGV, coordenado por Neri (2010), definiu a Classe C como a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, foi calculada a renda domiciliar per capita e depois foi expressa em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. A faixa C central está compreendida entre os R\$ 1064 e os R\$ 4561 a preços da grande São Paulo referente a 2010. Ainda segundo o estudo realizado pela FGV, a classe C:

A mesma que atingia 37,56% da população brasileira em 2003, passa a 50,45% em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros que têm renda acima de 1126 até 4854 reais mensais, a classe dominante no sentido populacional. (NERI, 2010, p. 31).

Prahalad (2005) estratifica o Brasil em cinco classes sociais, A, B, C, D e E, e considera a Classe Média como a parcela da população com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos. Outros autores como Parente, Limeira e Barki (2008) também utilizam a renda familiar baseada em salários mínimos para definir classes, definindo a Classe média como a população que possui renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos. Mas vale ressaltar que são considerados também alguns outros fatores, como escolaridade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também se baseia no número de salários mínimos para definir as classes sociais. E as divide em 5: A, B, C, D e E (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006). Esta metodologia não considera a renda *per capita*, considerando o valor da renda familiar total, assim como os autores supracitados. Um critério que considera a renda per capita, ou renda domiciliar média foi o desenvolvido pelo instituto de pesquisa Data Popular, que apesar de usar a renda per capita como critério, também classifica as classes sociais como A, B, C, D e E. A comissão da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República) definiu como classe média brasileira, as pessoas com renda familiar per capita entre cerca de R\$ 291 e R\$ 1.019.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), utiliza outros critérios para definir as classes. O critério adotado pela ABEP, pode ser considerado multidimensional, uma vez que utiliza o levantamento de características domiciliares para classificação e diferenciação social em classes econômicas. Na metodologia são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número de TVs em cores, rádios, máquinas de lavar, videocassetes/DVDs, geladeiras simples, freezers ou geladeiras duplex, banheiros, automóveis e empregadas mensalistas) e grau de instrução do chefe da família (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2012). Posteriormente, é realizada a soma destes pontos e identificados os correspondentes estratos de classificação econômica, que podem ser: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

A representatividade dessa Nova Classe é inegável. De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), essa classe representa 54% da população brasileira sendo a maior do país. A classe média brasileira assumiu expressiva importância no cenário econômico, isto em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012).

O Sociólogo Bolívar Lamounier em entrevista à revista Veja em 2010 diz que evidenciando o amadurecimento social e econômico do país, temos a nova classe média se consolidando. O aumento dessa classe fez com que a mesma representasse mais da metade da população afirmando ainda mais seu poder de compra. Ainda para o sociólogo, diversos fatores influenciaram a mudança no perfil dessa nova Classe. Maior facilidade a crédito, facilidade de financiamentos, e a possibilidade de comprar um automóvel em sessenta vezes. A diferença entre essa Nova Classe Média e Classe Média tradicional são muitas. A Classe Média considerada tradicional era composta tipicamente por funcionários públicos, com padrão financeiro estável, devido ao emprego estável. A Nova Classe Média não possui um padrão nítido e homogêneo como a considerada tradicional. Por ser uma classe tão ampla não existe homogeneidade comportamental. Uma forma dessa nova classe se consolidar é por

meio do estudo e de capacitações, não como forma de ostentação como era em outros tempos, mas sim como forma de educação eficiente (LAMOUNIER, 2010).

A ascensão da Nova Classe Média moveu a economia como nunca visto antes. A SAE divulgou no final do ano de 2012 que mais da metade da população brasileira fazem parte da classe média e a estimativa é que, se mantidas a taxa de crescimento e a tendência à queda nas desigualdades, a classe média pode chegar a 57% da população brasileira em 2022.

As organizações terão de saber lidar com esse novo público e saber quais as aspirações, desejos e motivações da Nova Classe a fim de compreender e atender às exigências desse novo mercado tão peculiar. Meirelles (2011) corrobora quando afirma que a Nova Classe C tem um jeito muito próprio de consumir e ainda acrescenta que as empresas que ignorarem essa Nova Classe não sobreviverão (MEIRELLES, 2011).

Para Douglas e Isherwood (2004), os indivíduos usam o consumo para dizer algo sobre si mesmo.

2.CAPITAL CULTURAL

Pode-se considerar capital cultural um processo relacionado à educação, podendo ser formal, no ambiente escolar bem como social, herdado e influenciado pela família, como gostos, preferências, hábitos, portanto relacionado também à questão social. Bourdieu atribui níveis de capital cultural mais altos às famílias de classes mais altas devido ao acesso facilitado a ambientes culturais específicos, como museus e teatros (BOURDIEU, 1983)

O mesmo autor distingue o capital cultural de acordo com as classes. Acredita que cada classe desenvolve características de acordo com sua trajetória social (BOURDIEU, 1986). E acredita também que influencia os gostos e preferências uma vez que diz "o gosto é o princípio de tudo o que temos, de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados". (BOURDIEU, 1979, p. 59). Adicionando esse pensamento, Bourdieu distingue também os gostos em relação às classes e acredita que cada classe tem os tipos principais de gostos: o gosto das classes populares, da classe média e da classe dominante (BOURDIEU, 1979).

Gade (1998) corrobora quando diz que indivíduos de classes semelhantes tendem a apresentar comportamentos semelhantes como valores, atitudes, ocupação com atividades, linguagens e pensamentos. Solomon (2011) destaca a importância em se considerar o lugar que a pessoa ocupa na estrutura social, uma vez que determina quanto dinheiro é gasto e como.

Ainda segundo as influências nos gostos e preferências, Bourdieu defende que isso resulta de toda herança cultural do indivíduo, os níveis de capital cultural obtidos pelos meios, como família, escola, tudo isso define as atitudes em relação à cultura (BOURDIEU, 1996). Nesse sentido pode-se notar uma relação direta do capital cultural ao *habitus*, como forma de unificar e separar pessoas, como estruturador e estruturante. Por meio do *habitus* podemos classificar gostos e pessoas, escolha de alimentos, bebidas, vestimenta, dependendo do contexto pode ser considerado de bom gosto ou não (BOURDIEU, 1996).

O Capital Cultural torna-se um meio de distinção à medida que quem tem maior capital cultural poderá conseguir legitimar sua cultura como melhor (BORDIEU, 1979).

Outro pesquisador que exerceu e exerce grande influência em estudos relacionados ao capital cultural é Holt, que em 1998, estudou o consumo como forma de adquirir status –por meio de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos. Anos mais tarde, em 2010, realizou uma pesquisa na Turquia, onde estudou a relação que as mulheres da nova classe média têm com o consumo de status e produtos culturais (HOLT, 1998; HOLT, 2010). Holt (1998; 2010) acredita que na área da administração a abordagem do critério de capital cultural para estudos de consumo e de bens culturais seja consistente, não havendo necessidade de se considerar outros tipos de capitais em conjunto.

Capital econômico diz respeito a recursos financeiros. Capital social a relacionamentos, filiações. O capital cultural por abranger inúmeras questões profundas como habilidades práticas, gostos raros, conhecimentos adquiridos no seio familiar dentre outras coisas, foi apresentado de três formas: incorporado, objetivado e institucionalizado. O primeiro diz respeito a um capital cultural considerado inato, é como se fosse uma herança familiar, é construído no seio da família e acontece de forma quase biológica, pois acompanha a evolução do indivíduo, o crescimento no ambiente familiar. Esse primeiro tipo de capital influenciará também no futuro escolar do indivíduo uma vez que tem relação com os ensinamentos passados, o acesso a gostos, culturas e conhecimentos diferenciados e vivenciados, torna-se um patrimônio familiar que não se adquire rapidamente, é aprendido no dia a dia, tornando-se inato.

O segundo, o capital cultural objetivado, diferentemente do primeiro, tem relação com consumo, com adquirir conhecimento através do acesso a compras de bens, como livros, obras de arte, acesso a museus, cinema etc. No entanto, apropriar-se disso tudo tem relação direta com o primeiro capital, o incorporado, uma vez que para se apropriar simbolicamente é necessário ter um conhecimento, um interesse prévio, conseguido por meio do tipo incorporado de capital. Possui ligação direta também com o capital econômico, uma vez que é necessário ter recursos financeiros para se ter acesso ao capital objetivado. Nesse sentido torna-se gritante as desigualdades, quem possui condição financeira desfavorecida está sujeito à exclusão desse tipo de capital.

Por fim, o capital cultural institucionalizado é aquele adquirido por meio de títulos e diplomas, possuindo também relação com capital econômico, que facilitará o acesso a esse último tipo de capital cultural (BOURDIEU, 2011; HOLT, 1998).

Bourdieu possui ainda diversos estudos relacionando capital cultural diretamente com nível cultural da família relacionando também a escolaridade. O autor relaciona, por exemplo, a influência do nível de escolaridade dos pais ao capital cultural. E destaca ainda que crianças de origem social privilegiada devem ao meio social os hábitos, gostos, familiaridades com itens relacionados à cultura, como teatro, música, cinema, museu, literatura (BORDIEU, 1999). Com isso, nota-se distinção, no qual cada criança será desigual de acordo com o capital cultural herdado. “Em todos os domínios da cultura, teatro, música, pintura, jazz, cinema, os conhecimentos dos estudantes são tão mais ricos e extensos quanto mais elevada é a sua origem social” (BOURDIEU, 2007, p. 45).

Diante do que foi exposto nota-se a enorme influência do Capital Cultural sob diversos aspectos na vida do indivíduo. Além de influenciar gostos, hábitos e escolhas, influencia também no acesso à cultura e ensino que acarretam em consequências por toda uma vida. É possível o indivíduo modificar sua realidade e alterar ou moldar suas escolhas e hábitos, mas de forma gradativa. Pelos estudos citados acima, percebe-se a dificuldade que um indivíduo de classe desfavorecida tem de driblar o baixo Capital Cultural.

3.AS DIMENSÕES DO CONSUMO

Para Pinheiro e Figueiredo (2012, p. 123) “A modernidade instaura um mundo que nunca está pronto, o que leva os indivíduos a uma busca infinita por algo que lhes possa trazer o ideal de satisfação e de segurança”.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, tornando-se cada vez mais difícil compreender o comportamento do mesmo devido à dinâmica do ambiente, as relações entre as empresas, o consumidor e a instabilidade do mercado (LIMEIRA, 2008).

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário estabelecer critérios sobre como e por que os indivíduos agem de determinado modo (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, faz-se importante compreender o que motiva o comportamento do consumidor para que se possam criar estratégias de marketing voltadas para cada grupo específico.

As formas de consumo e as motivações de consumo podem vir cheias de representações, razões e significados.

Para Baudrillard (2005) os consumidores consomem o significado dos produtos, a imagem a eles relacionada, nesse sentido o consumo deixa de ser simplesmente uma compra para se tornar uma auto realização e identificação.

McCracken (2003) corrobora a questão da influência da cultura na influência do consumo, uma vez que afirma que a mesma constrói significados no mundo.

Ainda para McCracken (2003) o consumo é um fenômeno cultural e cheio de significados.

Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda, são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir identidades e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural e nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos (cultura e consumo) em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade (MCCRACKEN, 2003, p. 12).

Karsaklian (2000) discorre que para compreendermos os comportamentos do consumidor se faz necessário a compreensão além da questão funcional, é necessário também atentar-se para a dimensão simbólica. Esse pensamento é corroborado por Copetti (2004) em que defende também o estudo dos aspectos simbólicos e o consumo com valor político, moral, social, fazendo com que tais estudos superem os anteriores que consideravam apenas questões econômicas (COPETTI, 2004).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982) há outra dimensão que foi de certa forma negligenciada pelos pesquisadores, é a dimensão hedônica, que pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associado ao consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Campbell (2001) defende a ideia de comportamento de compra hedonista, e vê essa forma de consumo como uma espécie de gratificação das pessoas a elas mesmas. Campbell e Barbosa (2006) reforça ainda mais esse pensamento ao afirmar que os consumidores usam justificativas que enobrecem e justifiquem uma compra, para assim diminuir a sensação de culpa em consumir.

Barbin, Darden e Griffin (1994) por sua vez, defendem que a compra de um produto pode ser simplesmente com o objetivo de atingir um fim específico, assumindo assim um caráter utilitarista, racional.

Belk (1988) defende que não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que os consumidores atribuem às suas posses.

Alguns estudos apontam para mais de uma dimensão predominante no comportamento do consumidor. Cardoso e Pinto (2010) realizaram um estudo para analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade e constataram motivações hedônicas e utilitárias para o consumo. Identificaram que os consumidores femininos apresentam valores médios mais altos na maior parte dos construtos hedônicos apontando para uma maior predisposição para usufruir das compras como um momento de prazer e identificaram uma tendência de consumo utilitário. Os consumidores masculinos apresentam valores médios mais altos em um dos construtos utilitários (eficiência) indicando uma tendência de menor envolvimento com o prazer que se pode ter com o momento de consumo. Silva, Galhardo e Torres (2011) em um estudo sobre comunicação, consumo e publicidade

constatarem que alguns objetos excedem às características funcionais para se revestirem em sentido simbólico.

Scarpi (2012) investigou efeitos hedônicos e utilitaristas dos consumidores online de um dos maiores varejistas on-line italianos de produtos eletrônicos. Com o estudo constatou que a vertente utilitarista está fortemente presente em compras online, no entanto, o hedonismo é mais rentável e apresentou maior intenção de voltar a comprar pelo site. Palazon e Delgado-Ballester (2013) analisaram qual o tipo de prêmio é preferido em um contexto de promoção: hedônico ou utilitário. Os resultados mostraram que os prêmios hedônicos são preferíveis num contexto promocional.

Cardoso e Pinto (2010) realizaram um estudo com o objetivo de identificar fatores que explicassem as motivações de compra de consumidores portugueses para categorizar possíveis grupos com base nessas dimensões. As conclusões que chegaram confirmam resultados obtidos em estudos realizados nos EUA por Arnold e Reynolds e Kim, fato que auxiliou para a validação do quadro de motivações criados pelos autores, mostrando assim aplicabilidade em diferentes contextos. O documento também propõe um novo perfil de consumidor português com base em motivações comerciais hedonistas e utilitaristas.

Outros autores (BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR, WERTENBROCH, 2000) também realizaram estudos no qual os consumidores apresentaram mais de uma dimensão como motivadora de consumo.

Campbell (2006) sugere que nossa identidade não está nos produtos e sim nas nossas reações aos produtos. Cada vez mais o consumo e o ato de consumir tornam-se mais complexos, mas cheio de representações e significados, É nesse sentido que no presente estudo foca-se, na tentativa de caracterizar o consumo nas três dimensões e analisar a influência do capital cultural.

Além de o presente estudo adotar como critério de definição de classe social a definição da SAE que apresenta uma vertente relacionada à renda, será analisada a influência que o capital cultural pode exercer nos padrões de compra dessa Nova Classe Média. Estudos relacionados ao capital cultural e influências no comportamento de compra já foram realizados por diversos estudiosos como DiMaggio (1982), Holt (1998), Caldwell e Woodside (2003). O conceito de Capital Cultural foi apresentado por Bourdieu, grande influenciador de estudos nessa área e que trouxe o conceito auxiliando em explicações sobre como fatores culturais influenciam comportamentos de compra.

4.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto a abordagem adotada foi a qualitativa. Para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa não pode ser reduzida a operacionalização de variáveis, uma vez que explora uma gama de valores, atitudes e crenças, que envolve um espaço mais profundo das relações e um universo de significados. Portanto a pesquisa qualitativa mostra-se adequada para o estudo a ser realizado uma vez que visa alcançar uma melhor compreensão do tema pesquisado. Para Bauer e Gaskell (2007), a pesquisa qualitativa é indicada quando há uma preocupação maior com entendimento de um tema, não objetivando assim a generalização. Vale ressaltar que o presente trabalho visa explorar um universo específico, a cidade de Lavras, não podendo extrapolar assim os resultados para toda a Nova Classe Média brasileira.

Com o objetivo de compreender melhor o tema pesquisado o tipo de pesquisa que se mostrou mais adequado foi do tipo exploratória. Conforme Malhotra (2006) justifica-se esta decisão em função da necessidade de explorar o tema da pesquisa, adquirindo maior conhecimento sobre o mesmo. Vieira (2002) destaca que, como o próprio nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (VIEIRA, 2002).

Foram realizadas entrevistas em profundidade, utilizando-se de um roteiro semi-estruturado desenvolvido e embasado de acordo com a fundamentação teórica, no intuito de organizar as questões sobre o tema.

A população entrevistada foi composta por 12 homens e por 13 mulheres da Nova Classe Média lavrense. A escolha da cidade de Lavras justifica-se por motivo de conveniência. O critério utilizado para definição da Classe Média adotado foi o desenvolvido pela Comissão da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), que definiu a Classe Média brasileira como as pessoas com renda familiar per capita entre cerca de R\$ 291 e R\$ 1.019. Tal critério foi adotado devido à relevância que possui para o país como um todo. Foi estabelecido por um órgão do governo por meio de inúmeros estudos. Tais estudos e definições foram criados os cadernos “Vozes da Classe Média”, que já está em sua quarta edição, e apresenta todos os estudos realizados pelo governo sobre a Nova Classe Média.

Para delimitar número de entrevistas realizadas utilizou-se o critério de saturação defendido por Minayo (1992), por meio do qual o pesquisador realiza um certo número de entrevistas até haver reincidência nas respostas e nas informações obtidas, não acrescentando assim mais conteúdo as entrevistas permitindo então um abrangência suficiente sobre o assunto abordado. Portanto, com a realização de 25 entrevistas, o critério de saturação foi atingido. Os primeiros entrevistados foram selecionados por conveniência. Os seguintes foram escolhidos pelo método bola de neve, no qual um entrevistado indica outro.

As entrevistas foram transcritas e analisadas utilizando-se a análise de conteúdo de Bardin(1979) como técnica . Para a referida autora, a análise de conteúdo é definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que se utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1979, p. 38).

As categorias foram pré-estabelecidas de acordo com o referencial e com os objetivos da pesquisa, sendo que as subcategorias emergiram das respostas dos entrevistados. As que emergiram de forma mais significativa foram alocadas de acordo com as quatro categorias definidas previamente: padrão de consumo, consumo hedônico, consumo simbólico e consumo utilitário. Em cada categoria emergiram subcategorias e dentro de cada uma foi analisada a influência do Capital Cultural.

Na parte inicial da entrevista foi feita uma caracterização para identificar o perfil do entrevistado e confirmar se o mesmo atendia aos critérios para participação da entrevista. Ainda nessa primeira parte, foram feitas questões que atendiam ao critério de definição do Capital Cultural, tal caracterização foi imprescindível. A definição dos níveis de Capital Cultural (CC) foi realizada de acordo com o estudo de Holt (1998; 2007) segundo o qual, para definir o nível de Capital Cultural avalia-se a educação do pai (nível de escolaridade) e ocupação do pai, educação e ocupação do entrevistado atribuindo escores aos níveis. No presente estudo foram realizadas algumas adaptações a fim de atender melhor aos objetivos da pesquisa e abarcar de forma mais profunda a realidade da amostra pesquisada. A primeira adaptação foi acrescentar a mãe na pesquisa referente ao Capital Cultural, uma vez que a mulher possui cada vez mais participação tanto no mercado de trabalho, como no sustento do lar e educação dos filhos, podendo ser considerada, assim, de grande influência no que diz respeito ao Capital Cultural. Outra adaptação foi em relação aos escores no intuito também de adaptar a realidade estudada. No escore referente à escolaridade onde se tem “curso técnico (3)”, foi acrescentado “cursando superior”, visto que era a realidade de vários entrevistados e poderia enviesar a pesquisa se os mesmos fossem considerados somente como o escore anterior “ensino médio completo (2)”. Utilizou-se então: “curso técnico ou cursando superior (3)”, com isso foi possível definir os níveis de Capital Cultural: baixo capital cultural (BCC) e alto capital cultural (ACC). A Figura 1 apresenta como ficaram os escores referente a escolaridade e Figura 2 apresenta a classificação da ocupação.

ESCOLARIDADE	Pontos
Menor que ensino médio	1
Ensino médio completo	2
Curso técnico/ cursando superior	3
Curso superior	4
Pós-graduação/ mestrado	5
Doutorado	6

Figura1. Escores referentes à escolaridade

OCUPAÇÃO	Pontos
Serviço manual	1
Serviço de apoio/administrativo básico	2
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário	3
Alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico (professores ensino primário e secundário)	4
Produtores culturais, profissional liberal especializado (médico, advogado...)	5

Figura 2. Escores referentes à ocupação

Para medir o Capital Cultural foi utilizada a seguinte fórmula : ocupação do pai (OP) somada a escolaridade do pai (EP) dividido por dois, mais a ocupação da mãe (OM) somada a escolaridade da mãe (EM) dividido por dois, mais a ocupação do entrevistado (OE) somada a escolaridade do entrevistado (EE). Temos então: $(OP+EP /2) + (OM+EM/2) + OE + EE = CC$. O Capital Cultural, de acordo com a fórmula pode ter como escore mínimo o valor de 4 e como escore máximo o valor de 22, definindo-se assim os entrevistados como BCC e ACC.

5.RESULTADOS

Esta seção se dedica à apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio da realização deste estudo. Apresenta-se uma visão geral dos entrevistados bem como as peculiaridades encontradas nas subcategorias alocadas dentro de cada categoria de acordo com as respostas dos entrevistados.

De maneira geral, foi possível notar em quais categorias a influência no Capital Cultural foi mais representativa. Corroborando, assim, o pensamento de Bourdieu (1983; 1979) sobre a influência direta do CC nos gostos, hábitos, preferências. Bourdieu (1996) defende que a herança cultural do indivíduo é obtida por meio da família e escola. Nesse sentido, o presente estudo corrobora tal aspecto, uma vez que os entrevistados de ACC apresentam níveis de escolaridade similares aos dos pais. No entanto, grande parte dos entrevistados foi classificada como BCC de acordo com a escala utilizada adaptada da escala de Holt devido à escolaridade dos pais. Todos os entrevistados possuem nível de escolaridade mais alto do que o dos pais, mostrando assim um interesse agudo da Nova Classe Média pela qualificação e melhor colocação no mercado. Ficou claro também que para muitos entrevistados o padrão de consumo melhorou devido às melhorias proporcionadas pela política e pela facilidade de acesso ao crédito e, no caso de alguns, devido a melhores empregos, voltando assim à ênfase mais uma vez às capacitações.

Os entrantes na Nova Classe Média lavrense demonstram maior insegurança em relação ao futuro, por isso, poupam com o principal objetivo de ter condições financeiras favoráveis no futuro. Esse resultado mostrou-se ainda mais evidente nas respostas dos entrevistados que têm filhos, que demonstram uma preocupação ainda maior em relação ao futuro da família.

Aqueles que já pertenciam à Classe Média e continuam nessa classificação não surpreenderam nos resultados. Possuem em geral o mesmo nível de escolaridade que os pais e mantiveram o mesmo padrão de vida que tiveram durante a vida. Para os crescidos na Classe

Média o padrão de vida melhorou no que diz respeito à acessibilidade (ou acesso ao crédito) a crédito, assim como alegaram os novos entrantes, no entanto, esses indivíduos relacionaram as melhorias às novas ofertas de mercado e à economia em geral. Os entrevistados que se mantiveram na Classe Média são os classificados como ACC de acordo com a escala utilizada. Para esse grupo, estudar, conseguir comprar casa e carro aconteceu de maneira mais natural do que para os novos entrantes. Provavelmente pelo fato de terem capacitado e buscado ensino superior de forma natural. O ensino continuado fez e faz parte da criação dos mesmos. Nesse sentido a influência do Capital Cultural conforme é defendida por Bourdieu (1986) é corroborada. Os já pertencentes à Classe Média, continuaram nesse patamar devido à criação e aos estudos proporcionados pela família, nesse sentido tendo acesso aos três tipos de Capital Cultural defendido por Bourdieu. No entanto os indivíduos considerados novos entrantes contrariando os estudos de Bourdieu conseguiram traçar uma história diferente e demonstram interesse em fazer essa mudança perdurar.

A Figura 3 mostra a caracterização dos entrevistados e a Figura 4, a divisão das categorias e subcategorias, as quais foram analisadas a influencia do capital cultural em cada uma delas.

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

FAIXA ETÁRIA	HOMEM	MULHER
20-29	7	6
30-39	5	3
40-49		3
50-59		1
TOTAL	12	13
ESTADO CIVIL	HOMEM	MULHER
Casado	7	6
Solteiro	5	4
Divorciado		3
BENS E POSSES	HOMEM	MULHER
Carro próprio	7	8
Moto própria	6	5
Casa própria	9	10
Mora de aluguel	3	3
Família (pais e filhos)	7	7
ESCOLARIDADE	HOMEM	MULHER
Menor que ensino médio	1	1
Médio completo	1	4
Sup incompleto/ Curso Técnico	3	3
Superior Completo	4	2
Especialização/pós/mestrado	3	3
Doutorado		
ESCOLARIDADE	PAI	MÃE
Menor que ensino médio	11	12
Médio completo	8	2
Sup incompleto/ Curso Técnico	3	4
Superior Completo	2	5
Especialização/pós/mestrado	1	2
Doutorado		
MORADIA	HOMEM	MULHER
Sozinho	1	1
Pais/parente	4	5

Família (pais e filhos)	7	7
FILHOS	HOMEM	MULHER
Tem filhos	3	7
Não tem filhos	9	6

Figura 3. Caracterização dos entrevistados

ANÁLISE DE CONTEÚDO	
categorias e subcategorias	
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
PADRÃO DE CONSUMO	Vida boa, agora eu posso mais!
	Exagerar é que não pode
	Garantindo o amanhã
	Impulsividade: não me mostra senão eu compro
	Compras em família
CONSUMO HEDÔNICO	Comprar por prazer
	Alimentação fora do lar
	Serviços que relaxam
	Viajando por prazer
CONSUMO SIMBÓLICO	Olha, eu estou bem
	Influência de compra
	Relação com a marca
	Sonhar com moderação
CONSUMO UTILITÁRIO	Ostentação
	Praticidade no dia-a-dia
	Motivação e prioridades
	Planejamento das compras

Figura 4. Análise de conteúdo

Da categoria Padrão de Consumo emergiram cinco subcategorias. O CC se mostrou mais influente na categoria “garantindo o amanhã”, na qual ficou clara a diferença de relação com o dinheiro que os respondentes apresentaram de acordo com o nível de CC. Cada nível de CC apresentou uma relação peculiar com o dinheiro. As outras quatro categorias apresentaram resultados mais significativos quando analisadas de maneira geral, sem diferenciar os níveis de CC.

Da categoria Consumo Hedônico emergiram quatro subcategorias. Na subcategoria “comprar por prazer” a influência do CC foi notória. Os respondentes com BCC privilegiam a compra em si enquanto os com ACC valorizam os momentos proporcionados por meio da compra de algum produto, os ACC demonstraram nesse sentido uma sensibilidade maior a momentos. Os tipos de serviços definidos como “serviços que relaxam” também se diferenciaram notoriamente de acordo com o CC, assim como os tipos de viagens realizadas.

Da categoria Consumo Simbólico emergiram cinco subcategorias e o CC se mostrou muito influente na categoria “influência de terceiros na compra”, onde as diferenças nos padrões de resposta foram muito claras de acordo com o nível CC, mostrando assim que os respondentes da Nova Classe Média com nível alto de CC são mais abertos à opinião de terceiros, escutam e consideram mais a opinião das pessoas. Enquanto os respondentes com BCC mostraram-se totalmente fechados a opiniões. Na subcategoria “sonhar com moderação”, a influência do CC mostrou-se considerável. As pessoas com BCC demonstraram um conformismo em relação ao que têm, demonstraram estarem satisfeitas e sem grandes ambições de consumo, enquanto as de ACC almejam novos itens, melhores e mais caros do que os que já possuem.

Da categoria Consumo Utilitário emergiram três subcategorias onde o nível de Capital Cultural não se mostrou representativo, ou seja, independente do nível de CC o padrão de

respostas foi o mesmo. A Nova Classe Média de maneira geral mostrou maior acessibilidade a bens utilitários como eletrodomésticos, eletrônicos, moto e carro, e relacionaram as mesmas razões, como facilidade de acesso a crédito. Relacionaram também as melhorias no dia a dia aos mesmos produtos e alegaram razões semelhantes a essas melhorias, como praticidade e otimização do tempo. As prioridades e motivações de compra também se mostraram as mesmas independente do nível de CC: a Nova Classe Média lavrense compra principalmente por necessidade, valoriza preço e qualidade.

Nota-se também o valor que essa classe dá aos estudos, atribuindo às melhorias nas condições de vida a esse aspecto. Essa constatação ficou muito clara logo na caracterização dos entrevistados tornando possível notar que todos os entrevistados possuem maior nível de escolaridade que seus pais, com exceção dos classificados com ACC, que mantiveram o mesmo nível de escolaridade. Com isso comprova-se o que Meirelles (2011) afirmou em pesquisas voltadas para a classe média, ou seja, que essa nova classe busca melhor colocação no mercado através do estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo pode-se compreender a influencia do Capital Cultural nas dimensões do consumo utilitário, hedônico e simbólico da nova classe média lavrense, atendendo assim ao objetivo de pesquisa proposto. Pode-se notar como o CC influencia em diversos aspectos os hábitos e padrões de consumo. Nota-se que parte da Nova Classe Média lavrense é composta por novos entrantes, ou seja, pessoas que emergiram de classe mais baixa e hoje encontram-se na classificação de Nova Classe Média.

Pode-se observar que a heterogeneidade dessa Classe, composta tanto por pessoas que já se enquadravam nessa classificação e que assim permaneceram, quanto por novos entrantes. Nesse sentido, as diferenças são mais notórias. Os novos entrantes tornaram-se novos entrantes devido a melhorias salariais ocasionadas pela qualificação educacional, ou seja, maior nível de escolaridade em relação aos seus pais proporcionou a esses indivíduos melhor colocação no mercado e, conseqüentemente melhores salários, o que impulsionou uma série de melhorias e mudanças, como maior acesso a bens, possibilidade de comprar casa, carro, de oferecer capacitações para os filhos. Talvez nesse último ponto encontra-se a chave para a sustentabilidade dessa Nova Classe. Os entrantes já consideram o estudo como um diferencial e proporcionador dessas melhorias e dessa nova colocação de classe e veem isso para o futuro dos filhos também. Com a constante capacitação tornar-se-á mais fácil o futuro dos nascentes nessa Nova Classe Média, ou seja, os filhos da Nova Classe Média. No entanto, esses novos entrantes trazem consigo resquícios do passado como o medo e insegurança em relação ao futuro. Esse sentimento foi claramente exposto nas entrevistas. Os respondentes mostraram-se satisfeitos e felizes com a atual situação, mas temem o futuro à medida que todos poupam ou pelo menos tentam poupar como medida de precaução.

Tais constatações geram apontamentos relevantes que contribuem com os estudos em comportamento do consumidor ao destacar as peculiaridades dessa nova classe, que se mostrou economicamente representativa. O potencial de compra nicho é considerável e o interesse por capacitações também. Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que podem ser investigadas para complementar e aprofundar o estudo dessa classe. Nesse sentido é interessante estudar mais a fundo os desejos e anseios dessa Classe tão representativa. Sugere-se estudos mais abrangentes também, visto que a pesquisa foi realizada em âmbito local. Além de aumentar a abrangência do estudo sugere-se também estudos quantitativos a fim de dimensionar o comportamento desses consumidores e verificar a influencia dos diferentes níveis de Capital Cultural.

A adaptação do critério utilizado por Holt, impulsiona estudos futuros utilizando o critério adaptado da presente pesquisa, possibilitando a validação do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2012.
- BARBIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BATRA, R.; ATHOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumers attitudes. **Marketing Letters**, Dordrecht, v. 2, n. 2, p. 159-170, Apr. 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.
- BIHARI, S. Cultural capital and school success. **International Journal of Research in Sociology and Social Anthropology**, New York, v. 1, n. 1, p. 33-38, Apr. 2013.
- BONAMINO, A. et al. The effects of the different forms of capital on school performance: a study illuminated by Bourdieu and Coleman. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 45, p. 487-499, 2010.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 89-94.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital**. New York: Greenwood Press, 1986.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, P. **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papirus, 1996.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012.
- CALDWELL, M.; WOODSIDE, A. **The role of cultural capital in performing arts patronage: volume 5**. Montreal: Carmelle and Rémi Marcoux, 2003.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.
- CARDOSO, P.; R.; PINTO, S. C. Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. **Revista Multidisciplinar de Comunicação**, Lisboa, v. 4, n. 8, p. 99-117, 2010.
- COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.
- DIMAGGIO, P. Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of U.S. school students. **American Sociological Review**, Aliso Viejo, v. 47, n. 2, p. 189-201, Apr. 1982.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

DUNT, D.; HAGE, B.; KELAHER, M. The impact of social and cultural capital variables on parental rating of child health in Australia. **Health Promotion International**, Oxford, v. 26, n. 3, p. 290-301, Nov. 2010.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESLAMI, S.; SAHRAPEYMA, M.; ABOTALEBI, N. Investigation the relationship between objectified cultural capital of parents with academic achievement of high school students. **Researcher**, Washington, v. 5, n. 12, p. 91-96, 2013. Disponível em: <http://www.sciencepub.net/researcher/resear_ch0512/012_21308research0512_91_96.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média: desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI**. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HOLT, D. Does cultural capital structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, n. 1, p. 1-25, jun. 1998.

HOLT, D. Üstüner, Tuba. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Washington, v. 37, n. 1, p. 37-56, june 2010.

HOOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores de 2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAKAUER, P. V. C. Características do consumidor emergente e a utilização do comércio eletrônico. In: CONGRESSO LATINO BRASILEIRO DE VAREJO, 3., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2010.

LAMOUNIER, B. O fenômeno da favelização do Rio de Janeiro. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2.160, ano 43, n.15, abr. 2010.

LATA, L. N. Cultural capital and higher education in Bangladesh. **International Review of Modern Sociology**, Autumn, v. 39, n. 2, p. 225-238, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIRELLES, R. **Brasil emergente: dossiê sobre a classe C brasileira: um mercado de R\$ 881 bilhões – versão preliminar**. São Paulo: Data Popular, 2011.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 09-29.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2010.

OLIVEIRA, M. D.; MELO-SILVA, L. L. Estudantes universitários: a influência das variáveis socioeconômicas e culturais na carreira. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 23-34, jan./jun. 2010.

PALAZON, M.; DELGADO-BALLESTER, E. Hedonic or utilitarian premiums: does it matter? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 47, n. 8, p. 1256-1275, 2013.

- PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. Padrões de beleza feminina e estresse. **Revista CADE**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 123-141, 2012.
- PINTO, R. A. S. **A ascensão da classe média brasileira**. 2013. 87 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2013a.
- PRADO, M. E. Leituras da colonização portuguesa no Brasil do século XX. **Revista Intellectus**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-14, 2008.
- PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. **Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor**. In: Encontro nacional da associação nacional dos programas depós graduação em administração. Anais do 28º ENANPAD, Curitiba, 2004.
- SALATA, A. **Notas sobre a tese da nova classe média brasileira**. [S.l.: s.n], 2012. Disponível em: < http://www.observatoriodasmetroplites.net/download/texto_andre_salata_classe_media.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- SANTANA, A. et al. Quer comprar o quê? Agora com o cartão de crédito a classe c pode! **Caderno de Administração**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-18, 2012.
- SCARPI, D. Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. **Journal of Interactive Marketing**, Elmsford, v. 26, n. 1, p. 53–67, Feb. 2012.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHORI, D.; HOFMANN, K.; ABEL, T. Social inequality and smoking in young Swiss men: intergenerational transmission of cultural capital and health orientation. **International Journal of Public Health**, Basel, p. 1-10, Dec. 2013.
- SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 301-315, 2011.
- SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being**. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- SOUZA, D. S. de; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. “Do bom e do melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 3., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AdCont, 2012.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2013.
- XAVIER SOBRINHO, G. G. de F. A “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 38, n. 4, p. 67-80, 2011.
- YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. New York: The Guilford Press, 2011a.